

ในบทนี้จะได้กล่าวถึงส่วนประสมของการตลาด (MARKETING MIX) ซึ่งเป็นการตัดสินใจรวมเกี่ยวกับหน้าที่ทั้งหมดทางการตลาด สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในตลาดแห่งใดแห่งหนึ่ง และในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งในที่นี้คือตู้เย็นที่ใช้ไฟฟ้าใช้ในบ้านเรือน (REFRIGERATORS ELECTRICAL, DOMESTIC)

ส่วนประสมของการตลาดประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจำหน่าย (Distribution)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

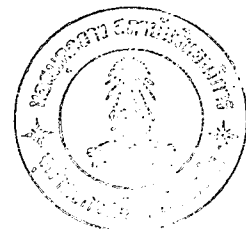
ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ ตู้เย็นที่ใช้ไฟฟ้า ใช้ในบ้านเรือน (REFRIGERATORS ELECTRICAL, DOMESTIC) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสินค้าประเภท สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMER GOODS) หรือถ้าหากจะพิจารณาถึงความพยายามในการเลือกซื้อสินค้า ตู้เย็นจัดได้ว่าเป็นที่ต้องเลือกซื้อ (SHOPPING GOODS) ถือเป็นสินค้าที่ต้องการการเปรียบเทียบทางด้านราคา รูปแบบ ความเหมาะสม และความคงทนถาวร ก่อนจะมีการซื้อ

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อต่าง ๆ จะมีสายของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT LINES) ที่เสนอขายอยู่มากมาย เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกเทป โทรทัศน์ โทรทัศน์ทั้งสีและขาวดำ วิทยุ เครื่องซักผ้า ตู้เย็นและอื่น ๆ และในแต่ละสายของผลิตภัณฑ์ก็มีชนิดของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT ITEMS) หลายแบบหลายขนาดให้เลือก ซึ่งทั้ง PRODUCT LINES และ PRODUCT ITEMS รวมเรียกว่าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT MIX) เช่น สายผลิตภัณฑ์ตู้เย็น มีชนิดของผลิตภัณฑ์หลายขนาดตั้งแต่ตู้เย็นขนาดเล็ก 2 คิวไปจนกระทั่งถึงตู้เย็นขนาดใหญ่กว่า 20 คิว เป็นต้น

ชื่อยี่ห้อ (BRAND NAME) บริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้นำเข้า

ชื่อยี่ห้อ คือส่วนของยี่ห้อที่สามารถเปล่งเสียงเรียกได้ ชื่อยี่ห้อตู้เย็นเท่าที่ปรากฏใน
ท้องตลาดในปัจจุบันมีมากมายยี่ห้อ และบริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้นำเข้าตู้เย็น ดังนี้

บริษัทผู้ผลิตในประเทศและตู้เย็นที่ผลิต



1. บริษัท กมลสุโกศลอุตสาหกรรม จำกัด ผลิตตู้เย็น K.E.C.
2. บริษัท กันยง อีเลคตริก แมนูเฟคเจอร์ จำกัด ผลิตตู้เย็น MITSUBISHI
3. บริษัท ชันโยนิเวอร์แซล อีเลคตริก จำกัด ผลิตตู้เย็น SANYO, SINGER, UNIVERSAL
4. บริษัท เฮ เนชั่นแนลอีเลคตริก จำกัด ผลิตตู้เย็น NATIONAL
5. บริษัท ไทยโตชิบาอุตสาหกรรม จำกัด ผลิตตู้เย็น TOSHIBA, (เคยผลิต PHILLIP)
6. บริษัท คอนโซลิเตดเต็ด อีเลคตริก จำกัด ผลิตตู้เย็น GOLD SPOT
7. บริษัท เฟดเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตตู้เย็น FEDDER, NORGE
และ CLIMATROL
8. บริษัท แอดมิรัลประเทศไทย จำกัด ผลิตตู้เย็น ADMIRAL
9. บริษัท ฮิตาชิคอนซูมเมอร์โปรดักส์ จำกัด ผลิตตู้เย็น HITACHI
10. บริษัท ดี ซี ไอ จำกัด ผลิตตู้เย็น WHITE-WESTINGHOUSE, KELVINATOR,
PHILCO, ราตินทร์

บริษัทผู้นำเข้าและตู้เย็นที่นำเข้า

1. บริษัท โดมุลอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด นำเข้าตู้เย็นมินิบาร์ CATTANEO
2. บริษัท เบิทเทอร์ลิฟริง จำกัด นำเข้าตู้เย็น WHIRLPOL
3. บริษัท ฮิตาเลเชีย อีเล็กโทร จำกัด นำเข้าตู้เย็น ELECTROLUX
4. หจก. ฮิตาเลเชีย เทรดดิง นำเข้าตู้เย็น HOTPOINT ZOPPAS
5. บริษัท ชันโย (ไทยแลนด์) จำกัด นำเข้าตู้เย็น SANYO ตั้งแต่ 11.5-20 คิว
6. บริษัท กุลธร เอนจิเนียริง จำกัด นำเข้าตู้เย็น เทคมเซ่
7. บริษัท ฟรีแกรนด์ จำกัด นำเข้าตู้เย็น ACMA ตั้งแต่ 8 คิวขึ้นไป
8. บริษัท คาลิแวกซ์ จำกัด นำเข้าตู้เย็น FRIGIDAIRE
9. บริษัท กมลสุโกศล จำกัด นำเข้าตู้เย็น G.E.
10. บริษัท ชิวเนชั่นแนล จำกัด นำเข้าตู้เย็น NATIONAL มากกว่า 9 คิวขึ้นไป
11. บริษัท กันยงวัฒนา จำกัด นำเข้าตู้เย็น MITSUBISHI ตั้งแต่ 14 คิวขึ้นไป
12. บริษัท สเปเชียลตี้ เอนจิเนียริง จำกัด นำเข้าตู้เย็น WHITE-WESTINGHOUSE

ยี่ห้อสินค้า (BRANDING)

¹"ยี่ห้อ" หรือ "BRAND" หมายถึง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ แบบ หรือสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ในการระบุผลิตภัณฑ์ว่าเป็นขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง และเพื่อเป็นการทำให้แตกต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น

"เครื่องหมายการค้า" หรือ "TRADEMARK" เป็นยี่ห้อที่ได้รับสิทธิทางกฎหมายให้เจ้าของเป็นผู้ใช้ได้แต่เพียงผู้เดียว เครื่องหมายการค้าในที่นี้รวมทั้งรูปภาพ สัญลักษณ์ และชื่อ ยี่ห้อด้วย เช่น

	เครื่องหมายการค้าและยี่ห้อ ไวท์-เวสต์อิงเฮาส์
	" ยี่ห้อ ฮิตาชิ
	" ยี่ห้อ ซันโย
	" ยี่ห้อ เนชั่นแนล
	" ยี่ห้อ โตชิบา
	" ยี่ห้อ ซี.อี.
	" ยี่ห้อ มิตซูบิชิ
	" ยี่ห้อ เคลวินเนเตอร์

¹ปรียา วอนขอพร และคณะ, หลักการตลาด, (กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา พ.ศ. 2525), หน้า 148.

ขนาดของตู้เย็น

ขนาดของตู้เย็นในปัจจุบันมีให้เลือกหลายขนาด ดังจะได้แบ่งเป็นช่วง ดังนี้

ขนาด 2.5 คิว - ตู้เล็ก

ขนาด 4-7 คิว

ขนาด 7.5-9.5 คิว

ขนาด 10-12 คิว ซึ่งส่วนมากเป็นตู้เย็น 2 ตอน(ประตู) บริษัท ซี.ซี.ไอ. จำกัด เป็นโรงงานเดียวที่ผลิตได้

และขนาดมากกว่า 12 คิวขึ้นไป ซึ่งสั่งมาจากต่างประเทศทั้งสิ้น

¹ขนาดของตู้เย็นที่ใช้รวมกันอยู่ในครอบครัวนั้น พบว่าโดยทั่วไปแล้วนิยมใช้ขนาด 5.5 คิว และขนาด 7-8 คิว พอ ๆ กันคือ มีจำนวน 20% เท่ากัน รองลงไปได้แก่ขนาดใหญ่ มากกว่า 8 คิวขึ้นไปมีอยู่ 15%

สีของตู้เย็น

ในปัจจุบันสีของตู้เย็นได้มีเพิ่มขึ้นมากกว่าแต่เดิม ซึ่งได้แก่สีขาวและเขียว เพื่อสนองความต้องการของตลาดบริษัทผู้ผลิตจึงได้เพิ่มสีของตู้เย็นให้มีหลายสี จากการสำรวจในตลาดตู้เย็นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสีของตู้เย็นยี่ห้อต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹C.S.N. & ASSOCIATES CO., LTD., รายงานการศึกษาวิจัยที่คั่นคดีของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ WHITE-WESTINGHOUSE, โดยได้รับอนุมัติจากนายแพทย์ คุณาพรธรรม, ผู้จัดการฝ่าย การตลาด บริษัท เปปเปอร์ เอนจิเนียริง จำกัด, หน้า 58.

ชื่อยี่ห้อ	สี
NATIONAL	ขาว เขียว
HITACHI	ขาว เขียว.(อโวคาโต) เหลือง (รวงข้าว)
TOSHIBA	ขาว เขียว คริม (อัลมอนต์)
G.E.	ขาว เขียว คริม เหลือง น้ำตาล
KEC	ขาว
ZOPPAS	แดง ขาว
KELVINATOR	ขาว เขียว คริม เหลือง คราม
FEDDER, NORGE, CLIMATROL	ขาว เขียว ฟ้า
SANYO	ขาว เขียว คริม (เพิ่งเริ่มเมื่อปี 2526)
SINGER	ขาว เขียว
PHILCO	ขาว เขียว.(อโวคาโต) เหลือง (ฮาร์เวลล์โกลด์) คริม (อัลมอนต์)
FRIGIDAIRE	ขาว เหลือง.(รวงข้าว) คริม (อัลมอนต์) เขียว- (อโวคาโต)
NATIONAL (ตู้เย็นนอก)	งาช้าง เขียว เพิร์ล เหลือง เปลือกมังคุด
WHITE-WESTINGHOUSE	เหลือง เขียว (หยก) JADE, เขียว (อโวคาโต)
TANIN	ขาวฟ้า เขียว (ฝรั่ง) เหลือง (มัลดาต) เนื้อ-นวล
ACMA	เขียว เหลือง
MITSUBISHI	ขาว เขียว

ระบบการทำงานของตู้เย็น

ในปัจจุบัน ได้มีการแนะนำคุณสมบัติและระบบการทำงานของตู้เย็นที่ผลิตในประเทศ
ซึ่งเป็นการลูงใจผู้ซึ่งผู้ใช้ให้สนใจในสินค้าของตน และบางบริษัทก็เน้นระบบการทำงานของตู้เย็น
เป็นจุดขายของตนด้วย

ระบบการทำงานของตู้เย็นดังกล่าวก็คือระบบละลายน้ำแข็ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ

คือ

1. แบบมีน้ำแข็งเกาะ แยกเป็น

1.1 ระบบธรรมดา หรือระบบกดปุ่ม (DEFROST) เป็นระบบละลายน้ำแข็ง โดยการกดปุ่ม บรรดาผู้ผลิตตู้เย็นยี่ห้อต่าง ๆ ในตลาดจะตั้งชื่อระบบละลายน้ำแข็งของตนต่าง ๆ กัน เช่น ตู้เย็น NATIONAL เรียก ระบบ JET COOL ตู้เย็น HITACHI เรียก DIRECT COOL ตู้เย็น NORGE เรียก G.X DEFROST

1.2 ระบบอัตโนมัติ หรือระบบ TIMER เป็นระบบละลายน้ำแข็งตามเวลา นาฬิกาที่ตั้งไว้คงที่ น้ำแข็งจะละลายตามเวลาที่ตั้งไว้ เช่น ตั้งเวลาไว้ให้น้ำแข็งละลายทุก 12 ชม. เป็นต้น เช่นตู้เย็น NATIONAL ที่ผลิตในประเทศไทย เรียก

2. แบบไม่มีน้ำแข็งเกาะ หรือที่เรียกว่าระบบ NO FROST เป็นระบบละลายน้ำแข็งโดยใช้ HEATER ไปละลายน้ำแข็งในช่องทำน้ำแข็ง (ช่อง FREEZE) ซึ่งต่างจากแบบที่ 1 ที่ไม่มี HEATER ตู้เย็นแบบระบบ NO FROST นี้จะมีพัดลมอยู่ด้านหลังของตู้เย็นด้วย ตู้เย็นระบบ NO FROST ที่ผลิตในประเทศไทย เช่น ตู้เย็น HITACHI ตู้เย็น KELVINATOR ตู้เย็น SANYO บางขนาดที่ผลิตในประเทศไทย ส่วนตู้เย็นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นระบบ NO FROST ทั้งสิ้น เช่น ตู้เย็น G.E ตู้เย็น SANYO ที่นำเข้า ตู้เย็น NATIONAL ตู้เย็น WHIRLPOOL อิตาลีเรียก POWER FREEZE

การรับประกัน

โดยมากแล้วบริษัทผู้ผลิตมักจะรับประกันตัว COMPRESSER ซึ่งเป็นตัวทำความเย็นในตู้เย็น เป็นระยะเวลาที่นานกว่าชิ้นส่วนอุปกรณ์อื่น ๆ ของตู้เย็น การรับประกันตู้เย็นโดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็น

1. การรับประกันตัวตู้เย็น ได้แก่ตัวถังของตู้เย็น ชิ้นส่วนอุปกรณ์อื่น ๆ ของตู้เย็น และ COMPRESSER ของตู้เย็นบางยี่ห้อ ระยะเวลาการรับประกันส่วนมากเป็นเวลา 1 ปี

2. การรับประกันเฉพาะ COMPRESSER ซึ่งจะมีระยะเวลาในการรับประกันต่างกันไปในแต่ละยี่ห้อ เท่าที่ปรากฏในตลาดปัจจุบัน ตู้เย็นที่รับประกัน COMPRESSER 5 ปี ได้แก่ตู้เย็นยี่ห้อ HITACHI TOSHIBA FEDDER SANYO WHITE-WESTINGHOUSE และอื่น ๆ

ส่วนตู้เย็นยี่ห้ออื่น ๆ ระยะเวลาประกันเป็น 1 ปี

อนึ่งตู้เย็นที่ผลิตในประเทศ โดยทั่วไปจะใช้ COMPRESSOR ที่ผลิตโดยบริษัท กุหลาบ
เคอร์ซี จำกัด ยกเว้นตู้เย็น SANYO จะใช้ COMPRESSER ที่ผลิตขึ้นเอง¹

คุณสมบัติพิเศษ

นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตยัง ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มขึ้นอีก
กล่าวคือ ตู้เย็นยี่ห้อต่าง ๆ ที่ผลิตในประเทศในปัจจุบันได้เพิ่มประโยชน์ในตู้เย็นขนาดเล็กให้มี
ประโยชน์มากขึ้น เสมือนตู้เย็นขนาดใหญ่ โดยการ

1. ขยายที่บรรจุให้สามารถใส่ไข่ได้ถึง 16 ฟองในตู้เย็น ขนาด 5.5 คิว นับว่า
เท่ากับที่บรรจุในตู้เย็นขนาดใหญ่
2. ขยายความกว้างขวางของประตู เพื่อให้เก็บของได้มาก จุกขวดน้ำขนาดใหญ่
ได้ 1 ลิตร หรือขวดโพลาลิสส์ สามารถวางขวดแบบตั้งได้เลย
3. การตัดแปลงถาดชั้นลอยที่อยู่ใต้ช่องทำน้ำแข็ง มาเป็นถาดแช่ขวดได้เช่นขวดเบียร์
เพราะจะทำให้ไม่แข็งจนเกินไปเหมือนในช่องทำน้ำแข็ง และทำให้ประหยัดเนื้อที่ภายในตู้ได้ด้วย
ถาดชั้นลอยนี้ปกติใช้เป็นเพียงถาดรองรับน้ำที่ละลายมาจากช่องทำน้ำแข็ง แต่ปัจจุบันได้มีการวิ-
วัฒนาการมา เป็นถาดแช่ขวดเย็นสด (BOTTLE CHILLER)
4. ช่องรินน้ำเย็นนอกตู้ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคโดยสามารถดื่มน้ำ
ได้จากภายนอกตู้โดยไม่ต้อง เปิดตู้เย็น
5. ถาดเอนกประสงค์ เป็นการใช้ที่ว่างด้านบนตู้เย็นติดตั้งถาดวางของ ซึ่งใช้แทน
ชั้นวางของหรือเป็นชั้นโหว้ได้อย่างดี รับน้ำหนักได้มาก ไม่บุบหรือบิดงอเพราะยึดติดกับตัวตู้เย็น
ทั้งแผ่นทำให้แข็งแรงคงทนถาวร
6. มีกุญแจล็อคประตูตู้เย็น
7. ถาดรองน้ำที่ละลายจากช่องทำน้ำแข็งสามารถยกออกมาเทภายนอกตู้เย็นได้

¹สัมภาษณ์ นายชวลิต ศิริยงวัฒนา, พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัทชินโย (ไทยแลนด์)
จำกัด, วันที่ 3 พฤศจิกายน 2526.

และตู้เย็นบางยี่ห้อได้ย้ายถาดรองน้ำไปไว้ด้านล่างสุดของตู้เย็นเพื่อสะดวกในการยกออกมาเท โดยมีต้องเปิดตู้เย็น และตู้เย็นบางยี่ห้อไม่ต้องเทน้ำทิ้ง เพราะอาศัยความร้อนตามปกติจาก COMPRESSER ทำให้น้ำจากถาดของน้ำระเหยไปหมด

8. ถาดทำน้ำแข็งพิเศษของตู้เย็นบางยี่ห้อมีเส้นบอกระดับน้ำไว้ที่ถาด และได้ออกแบบให้แกะน้ำแข็งได้ง่าย ๆ โดยการคว่ำถาดและกดเบา ๆ เท่านั้น

การบรรจุหีบห่อ (PACKAGING)

ตู้เย็นโดยทั่วไปที่ผลิตสำเร็จรูปแล้วจะต้องมีการหีบห่อ เพื่อป้องกันการเสียหายในระหว่างจัดส่งไปถึงมือผู้บริโภค การบรรจุหีบห่อจะบรรจุลงในกล่องกระดาษโดยมีโฟมรองรับตรงส่วนมุมของตู้เย็นเพื่อป้องกันการชำรุดเสียหาย แล้วจึงจัดส่งจำหน่ายต่อไป

การบริการ (SERVICE)

ทางบริษัทผู้ผลิตตู้เย็นได้จัดทำบริการหลังการขาย (AFTER SALES SERVICE) เช่นจัดส่งช่างไปเปลี่ยนอะไหล่ตู้เย็นโดยไม่คิดค่าบริการ หากยังอยู่ในช่วงระยะเวลาประกัน ชิ้นส่วนตู้เย็นนั้น ๆ อยู่ ซึ่งเวลาการรับประกันอาจต่างกันไปในแต่ละชิ้นส่วนของตู้เย็น เช่น COMPRESSOR บางบริษัทจะรับประกัน 5 ปี หรือบางบริษัทรับประกันเพียง 1 ปี ชิ้นส่วนอื่น ๆ ของตู้เย็นส่วนมากจะรับประกัน 1 ปี เป็นต้น ทางบริษัทก็จะจัดส่งช่างไปเปลี่ยนอะไหล่ให้ แต่ลูกค้าจะต้องเป็นผู้เสียค่าชิ้นส่วนที่ชำรุดนั้น¹ นอกจากนี้บางบริษัทในการซื้อตู้เย็น ทางบริษัทจะมีการจัดส่งตู้เย็นถึงบ้านเป็นบริการโดยไม่คิดค่าขนส่งแต่อย่างใด เช่น ตู้เย็นซิงเกอร์ ตู้เย็นไวท์-เวสต์อิงเฮาส์ และอื่น ๆ เป็นต้น

¹สัมภาษณ์ นางจาดร โทณะวณิก, กรรมการผู้จัดการ บริษัทอิตาเลเซีย อิเล็กโทร ซ่ากัต, วันที่ 27 ตุลาคม 2526.

2. ราคา

ราคาของตู้เย็นในตลาดมีราคาต่าง ๆ กัน แปรผันไปตามขนาด(คิว)ของตู้เย็น แบบ
คุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ สี และราคายังแตกต่างกันไปแต่ละยี่ห้อที่มีขนาด(คิว)เท่ากันด้วย

นอกจากนี้ความแตกต่างของราคนั้นอันเนื่องมาจากความแตกต่างของอุปสงค์
(DEMAND DIFFERENTIAL) นั้นยังเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบกล่าวคือ

1. ด้านลูกค้า แบ่งออกได้เป็น

- 1.1 ราคาที่บริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทผู้นำเข้าขายต่อไปยังร้านตัวแทนจำหน่าย
- 1.2 ราคาที่บริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทผู้นำเข้าขายให้แก่ผู้บริโภค ณ ที่โชว์รูมขาย
ของบริษัท
- 1.3 ราคาที่ร้านตัวแทนจำหน่ายขายต่อไปยัง ร้านขายปลีกอื่น ๆ เช่นร้านไฟฟ้า
ห้างสรรพสินค้า ร้านซ่อมตู้เย็น และอื่น ๆ
- 1.4 ราคาที่ร้านตัวแทนจำหน่ายขายให้กับผู้บริโภค
- 1.5 ราคาที่ร้านขายปลีกต่าง ๆ ขายให้แก่ผู้บริโภค
- 1.6 ตัวแทนที่ขายรถมอเตอร์ไซด์ ซึ่งบริษัทไปเอเชียสตีลเอนจิเนียริ่ง จำกัด เป็น
ผู้ริเริ่มเป็นรายแรก

2. ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกได้เป็น

- 2.1 ขนาด(คิว)ของตู้เย็น ขึ้นอยู่กับว่าจะ เป็นตู้เย็นขนาดเล็กหรือตู้เย็นขนาดใหญ่
- 2.2 รูปแบบของตู้เย็น ว่าจะ เป็นระบบการทำงานแบบใด แบบ NO FROST
แบบ DEFROST แบบ TIMER หรือแบบ FROST FREE เป็นต้น
- 2.3 สีของตู้เย็น ราคาตู้เย็นแต่ละสีจะมีราคาต่างกันแล้วแต่ที่ผู้บริโภคจะนิยม
สีใด

3. ด้านสถานที่ ตู้เย็นยี่ห้อเดียวกัน ขนาด(คิว)เท่ากันยังมีราคาต่างกันไปแล้วแต่
สถานที่ด้วย กล่าวคือ ราคาตู้เย็นที่โชว์รูมของบริษัทผู้ผลิตจะมีราคาสูงกว่าราคาตู้เย็นตามร้าน
ตัวแทนจำหน่ายทั้งขายส่งและขายปลีก เพื่อเป็นการป้องกันมิให้กระทบกระเทือนถึงการขายของ
บรรดาร้านที่เป็นตัวแทนและร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป

ส่วนราคาจำหน่ายของตู้เย็นในท้องตลาดปัจจุบันจะมีราคาแตกต่างกันไปในแต่ละยี่ห้อ
แบบ และขนาดของตู้เย็น เช่น ตู้เย็นขนาด 2.5 คิว-5.5 คิว ราคาจำหน่ายจะอยู่ในระหว่าง

6,000-8,500 บาท ขนาด 6 คิว - 8.5 คิว จะอยู่ระหว่าง 9,000-12,000 บาท ส่วนราคาตู้เย็นที่นำเข้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศราคาจะสูงกว่าราคาตู้เย็นในประเทศมาก เช่นขนาดน้อยกว่า 6 คิว ราคาจะเกิน 10,000 บาทขึ้นไป ขนาด 6-8 คิว ราคาจะอยู่ในระหว่าง 14,000-15,000 บาท ขนาด 8.5-11.5 คิว ราคาจะอยู่ระหว่าง 15,000-18,000 บาท และขนาดที่มากกว่า 11.5 คิวขึ้นไปราคาจะสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปในปัจจุบันราคาตู้เย็นขนาดเล็กจะมีราคาต่ำสุดประมาณ 6,000 บาท ไปจนถึงตู้ขนาดใหญ่ เช่น ขนาด 22-24 คิวของบางยี่ห้อจะมีราคามากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

นอกจากนี้ตู้เย็นยี่ห้อเดียวกันขนาดคิวเท่ากันอาจจะมีราคาต่างกันเนื่องจากคุณสมบัติพิเศษของตู้เย็นด้วย ตามรายงานสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค โดย C.S.N. & ASSOCIATES CO., LTD¹ ปรากฏว่า ราคาของตู้เย็นที่เป็นที่ต้องการซื้อของผู้บริโภค คือในราคาไม่เกิน 10,000 บาท ในกรุงเทพมหานครถึง 27% ต้องการซื้อในช่วงราคา 6,000-10,000 บาท ถึง 49% และต้องการซื้อในราคาต่ำกว่า 6,000 บาทลงมา มี 16%

ภาษีอากร

ในการคิดภาษีตู้เย็น แยกออกได้ตามประเภทของบริษัทว่าเป็นบริษัทผู้ผลิต หรือบริษัทผู้นำเข้า ดังนี้

1. กรณีบริษัทผู้ผลิต จะเสียภาษีการค้า 9% และภาษีบำรุงท้องที่ 10% ของรายรับ
2. กรณีบริษัทผู้นำเข้า จะเสียภาษีตามลักษณะการนำเข้า 3 ลักษณะ ดังนี้
 - 2.1 นำเข้าเป็นตู้เย็นสำเร็จรูป เสียภาษีอากรขาเข้า 60% ตามราคา CIF รวมกับกำไรมาตรฐาน 15% แล้วจึงคิดภาษีการค้า 9% และภาษีบำรุงท้องที่อีก 10%
 - 2.2 นำเข้าเป็นส่วนประกอบหรืออุปกรณ์ตู้เย็นจะเสียภาษีอากรขาเข้า 30% ตามราคา CIF รวมกับกำไรมาตรฐาน 15% แล้วจึงคิดภาษีการค้า 9% และภาษีบำรุงท้องที่อีก 10%
 - 2.3 นำเข้าเป็นแต่ละชิ้นส่วน จะเสียภาษีอากรขาเข้า ภาษีการค้า และภาษีบำรุงท้องที่ ดังนี้

¹ โดยได้รับอนุมัติจากนายใหญ่ คุณาพรธรรม, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, บริษัท สเป-เชียลดีเอนจิเนียริง จำกัด

ตารางที่ 3.1

อัตราอากรขาเข้า ภาษีการค้าและภาษีบำรุงท้องที่

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	อากรขาเข้า	กำไร มาตรฐาน	ภาษีการค้า	ภาษีบำรุง ท้องที่
COMPRESSOR	33	25.5	15	10
EVAPORATOR	33	25.5	15	10
เหล็กแผ่น	33	16	7	10
THERMOSTAT	33	11	7	10
POLYURETHANE FOAM	66	16	7	10
CONDENSER	33	25.5	15	10

ที่มา: กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง, ปี พ.ศ. 2526

๙ ช่องทางการจำหน่าย

¹ ช่องทางการจำหน่ายจะประกอบด้วยคนกลางที่ธุรกิจหนึ่งใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้ซื้อขั้นสุดท้าย คนกลาง 2 ประเภทที่สำคัญก็คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งคือคนกลางที่ซื้อสินค้าและขายต่อให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งรายอื่น ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม สถาบัน ธุรกิจการค้า และหน่วยงานของรัฐ โดยไม่ขายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ส่วนผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

ส่วนตลาดผู้เขียนในปัจจุบัน ผู้ค้าส่งและผู้ขายปลีกมีบทบาทในการกระจายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค ผู้ค้าส่งนอกจากจะขายผู้เขียนให้แก่ผู้ค้าส่งรายอื่น ผู้ค้าปลีกแล้ว ยังขายให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ผู้ค้าส่งในนี้ได้แก่บรรดาร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผู้เขียนยี่ห้อต่าง ๆ ตลาดผู้เขียนในกรุงเทพมหานคร ร้านตัวแทนจำหน่ายจะเป็นตัวแทนขายของผู้เขียนหลาย ๆ ยี่ห้อได้ ส่วนผู้บริโภคผู้เขียนในปัจจุบันคือประชาชนที่กระจายอยู่ตามที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครและตามต่างจังหวัดทั้งผู้บริโภคที่มีผู้เขียนแล้วและต้องการจะซื้อเพิ่ม และผู้บริโภคที่ยังไม่มีผู้เขียน ดังนั้นในการกระจายผู้เขียนเพื่อให้

¹ ปรีชา วอนขอพร และคณะ, หลักการตลาด, (กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา พ.ศ. 2525), หน้า 197.

มีจำหน่ายโดยทั่วไปในตลาดตู้เย็นสิ่งมีประเภทของช่องทางการจำหน่ายตู้เย็น ดังนี้กล่าวคือ

1. การจำหน่ายภายในประเทศ

1.1 โดยผ่านคนกลาง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

1.1.1 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก

ผู้บริโภคนสุดท้าย

ผู้ผลิตในที่นี้ก็คือ บริษัทผู้ผลิตตู้เย็นในประเทศ เช่น ผู้ผลิตตู้เย็น อิตาอี ซันโย เนชั่นแนล โตชิบา และอื่น ๆ และหมายถึงบริษัทผู้นำเข้าตู้เย็นจากต่างประเทศด้วย เช่น บริษัทกมลสุโกศล จำกัด บริษัทเบ็ทเทอร์ สฟริง จำกัด บริษัทคาลิเวย์ จำกัด (ยี่ห้อ FRIGIDAIRE บริษัทฟรีแกรนด์ จำกัด (ยี่ห้อ ACMA) หจก.อีตาเลเซีย เทรดิง (ยี่ห้อ ZOPPAS) เป็นต้น

ผู้ค้าส่ง ในที่นี้ ได้แก่บรรดาร้านตัวแทนจำหน่ายตู้เย็นยี่ห้อต่าง ๆ ทั้งที่ผลิตในประเทศและที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ บรรดาร้านตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้ไม่มีข้อผูกมัดกับบริษัทที่ตนเป็นตัวแทนในเรื่องยี่ห้อตู้เย็น ฉะนั้นจึงสามารถจะเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับตู้เย็นหลาย ๆ ยี่ห้อได้ และร้านตัวแทนจำหน่ายนั้นนอกจากจะขายปลีกให้กับร้านค้าส่งรายอื่น ๆ และร้านขายปลีกทั่วไปแล้ว ยังสามารถขายให้แก่ผู้บริโภคนสุดท้าย

ผู้ค้าปลีก ในที่นี้คือห้างสรรพสินค้า ร้านไฟฟ้าทั่วไป และอื่น ๆ ที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดต่าง ๆ

ช่องทางการจำหน่ายประเภทนี้มีบรรดาบริษัทผู้ผลิตตู้เย็นในประเทศหลายบริษัทที่ทำการจำหน่ายตู้เย็นโดยผ่านกระบวนการแบบนี้ เช่น อิตาอี ซันโย เนชั่นแนล โตชิบา เป็นต้น

1.1.2 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภคนสุดท้าย

ซึ่งการจำหน่ายโดยผ่านช่องทางนี้มีน้อยมากในประเทศเพราะบางบริษัทจะไม่ทำการขายปลีกเลย จะขายส่งให้ร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างเดียว เช่น อิตาอี¹ เป็นต้น ตัวอย่างตู้เย็นที่ขายผ่าน

¹ สัมภาษณ์ นายเอี่ยม วงศ์พันธุ์เศรษฐ์, ผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัทอิตาอีเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด, วันที่ 14 ตุลาคม 2526.

ช่องทางการจำหน่ายแบบนี้ เช่น โตฮิบา¹ เป็นต้น

1.2 การจำหน่ายในประเทศโดยไม่ผ่านคนกลาง เป็นช่องทางการจำหน่าย จากบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทผู้นำเข้าตู้เย็นจากต่างประเทศไปยังผู้บริโภคเลย

บริษัทผู้ผลิตจะจำหน่ายตู้เย็นผ่านช่องทางนี้ที่โชว์รูมของบริษัท ซึ่งราคา ณ โชว์รูมของบริษัทจะสูงกว่าร้านตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าปลีกทั่วไป เพื่อมิให้กระทบกระเทือน ยอดขายของร้านค้าปลีกและร้านตัวแทนจำหน่ายของตน

ส่วนบริษัทผู้นำเข้าตู้เย็นสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ก็จะมีโชว์รูมของบริษัท ซึ่งบางแห่งก็เป็นสำนักงานใหญ่ และมีโชว์รูมสาขา เช่น ตู้เย็น G.E โดยบริษัทกมลสุโกศล จำกัด มีโชว์รูมที่เป็นสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่สามยอด และมีโชว์รูมสาขาอยู่ที่สยามสแควร์ เป็นต้น ทาง บริษัทไม่มีร้านตัวแทนจำหน่ายตามนโยบายของบริษัท เพราะถือว่าสินค้า G.E เป็นที่รู้จักของลูกค้ามานาน และประกอบกับเป็นตู้เย็นขนาดใหญ่²

^x ทางด้านพนักงานขายนั้น ในแต่ละบริษัทก็จะมีหน้าที่ต่าง ๆ กันไป เท่าที่ปรากฏอยู่โดยทั่วไป ดังนี้กล่าวคือ

1. เป็นเพียงผู้ติดต่อประสานงานระหว่างบริษัทผู้ผลิตและลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยจะมีการแบ่งเขตกรรมรับผิดชอบให้แก่พนักงานขาย เช่น บริษัทโตฮิบา จำกัด แบ่งเขตการขายออกเป็น 6 เขต โดยเป็นเขตกรุงเทพมหานคร 5 เขต และฝั่งอื่นอีก 1 เขต³
2. พนักงานขายที่ทำหน้าที่ขายโดยตรงไปยังผู้บริโภค เช่นบริษัท FEDDER จำกัด เมื่อประมาณ 2-3 ปีก่อนเคยขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคโดยพนักงานขาย แต่ในปัจจุบันยกเลิกไปเพราะเป็นการไปขายแข่งกับร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท FEDDER ซึ่งเกิดผลเสียมากกว่าผลดี ในปัจจุบันจึงได้เลิกไป

¹สัมภาษณ์ นายอนุรักษ์ ตั้งกุลเกียรติ, ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทโตฮิบาไทยแลนด์ จำกัด, วันที่ 26 ตุลาคม 2526.

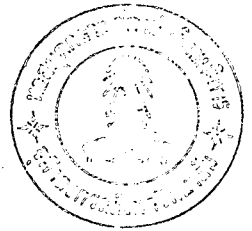
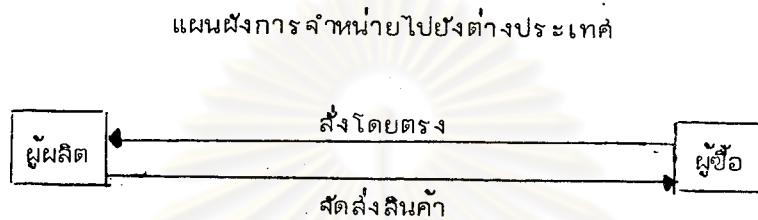
²สัมภาษณ์ นายเจษฎา ลาวาเป่าวดี, SHOW ROOM MANAGER, บริษัทกมลสุโกศล จำกัด, วันที่ 27 ตุลาคม 2526

³สัมภาษณ์ นายอนุรักษ์ ตั้งกุลเกียรติ, ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทโตฮิบาไทยแลนด์ จำกัด, วันที่ 26 ตุลาคม 2526.

3. ติดต่อขายตามต่างจังหวัดให้กับทั้ง agent ต่างจังหวัดและผู้บริโภค ในต่างจังหวัดด้วย เช่น เนชั่นเนล KELVINATOR ราดิณทร์ ไวท์-เวสต์ดิ้งเฮ้าส์ ซิงเกอร์ เป็นต้น

2. การจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

จะกระทำเป็นการขายตรงให้แก่ผู้ซื้อโดยผู้ซื้อสั่งดูเป็นตามจำนวนที่ต้องการไปยัง บริษัทผู้ผลิตโดยตรง ตามแผนผังดังนี้



การส่งเสริมการจำหน่าย (PROMOTION)

กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายดูเป็นนั้นส่วนมากมักจะกระทำโดยบริษัทผู้ผลิต และ บางครั้งก็โดยร้านตัวแทนจำหน่ายด้วย แต่ภายใต้ความดูแลของบริษัทที่ตนเป็นตัวแทนจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายดูเป็นเท่าที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (ADVERTISING) ในการโฆษณาเกี่ยวกับดูเป็นนั้น ส่วนมากบริษัท จะทำการโฆษณาโดยผ่านสำนักงานตัวแทนโฆษณา (ADVERTISING AGENCY) และบางบริษัทก็ จะมีแผนกโฆษณาของตนเอง สำนักงานตัวแทนโฆษณาของบริษัท ตัวอย่างเช่น

- บริษัทโตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด โฆษณาผ่าน 2 AGENCY คือ
 1. บริษัท ไทยอิมเมจ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด จะโฆษณาเฉพาะดูเป็น ผ่านสื่อโฆษณาทุกประเภท
 2. บริษัท ประทีปแอนด์เอลโซไซเอตส์ จำกัด โฆษณาเน้นหม้อหุงข้าว
- บริษัทฮิตาชิเซลล์ จำกัด โฆษณาผ่าน AGENCY :-
 1. บริษัท ซูโอ เอ็นโก แอดเวอร์ไทซิง (บางกอก) จำกัด จะโฆษณา ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ
 2. บริษัท เดนทอูแอดเวอร์ไทซิง จำกัด จะโฆษณาเน้นหม้อหุงข้าวโฆษณา มักเป็นการโฆษณาเพื่อเน้นภาพพจน์ผลิตภัณฑ์
- บริษัท ลีเปเชียลตี้ เอนจิเนียริ่ง จำกัด ทำโฆษณากับประทีปแอนด์เอลโซไซเอตส์ จำกัด โดยโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาทุกประเภท

ในการโฆษณาผ่านทาง AGENCY นั้น ทางบริษัทอิตาซีจะใช้งบโฆษณาประมาณ 80% ของงบโฆษณาทั้งหมดไปในการเน้นโฆษณาผลิตภัณฑ์ตู้เย็นและโทรทัศน์¹

- บริษัท ชันโย (ไทยแลนด์) จำกัด

1. บริษัท เอเชีย 21 (ไทยแลนด์) จำกัด ทำโฆษณาให้กับเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกอย่างของชันโยตามงบประมาณที่มาจากสำนักงานใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น

สื่อโฆษณาที่บริษัทส่วนมากจะโฆษณาผ่านบอยที่สุด ได้แก่

1. โทรทัศน์ สื่อโฆษณาประเภทนี้ทางบริษัทจะโฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ในเวลาต่าง ๆ กัน ส่วนมากมักเป็นช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำ ตามรายงานปีปรากฏว่า โทรทัศน์ที่ประชาชนนิยมดูกันทั่วประเทศทุกภาคทั่วประเทศ คือ ช่อง 7 รองลงไปคือช่อง 3 แต่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมดูโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาคือช่อง 7

2. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อโฆษณาอันดับ 2 ที่บริษัทต่าง ๆ นิยมโฆษณาผ่าน รองลงมาจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ที่โฆษณาผ่านได้แก่ไทยรัฐ และเดลินิวส์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีผู้นิยมอ่านมาก จากรายงานการวิจัย³ ปรากฏว่า หนังสือพิมพ์ที่อ่านกันเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดได้แก่ไทยรัฐ รองลงมาได้แก่เดลินิวส์ ทั้งในกรุงเทพมหานครและทั่วประเทศ

อนึ่ง สินค้าที่ทางบริษัท-โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากที่สุดคือ ตู้เย็น และโทรทัศน์สี ซึ่งใช้งบโฆษณาประมาณ 80% ของงบโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าของบริษัททั้งหมด⁴

¹ สัมภาษณ์ นายเอี่ยม วงศ์พันธุ์เศรษฐ์, ผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัทอิตาซีเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด, วันที่ 14 ตุลาคม 2526.

² C.N.S & ASSOCIATES CO., LTD. รายงานการศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ WHITE-WESTINGHOUSE โดยได้รับอนุญาตจากนายเพ็ญ คุณภาพธรรม, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สเปเชียลตี้ เอนจิเนียริง จำกัด, หน้า 166.

³ อู 2, หน้า 156.

⁴ สัมภาษณ์ นายเอี่ยม วงศ์พันธุ์เศรษฐ์, ผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัทอิตาซีเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด, วันที่ 14 ตุลาคม 2526.

ทางด้าน การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ นั้น ปรากฏว่า ในบรรดาสื่อโฆษณาที่ดูเป็นยี่ห้อต่าง ๆ นิยมโฆษณามากที่สุดคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และตามโรงภาพยนตร์ ดังปรากฏในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาดูเป็นยี่ห้อต่าง ๆ พ.ศ. 2525¹

ชื่อยี่ห้อ	สื่อโฆษณา (บาท)			
	หนังสือพิมพ์	โทรทัศน์	โรงภาพยนตร์	รวม
EMERALD	-	257,000	-	257,000
FEDDER	44,800	-	-	44,800
HITACHI	873,570	1,817,925	16,600	2,708,095
KELVINATOR	18,000	184,000	-	202,000
MITSUBISHI	205,000	327,550	20,200	552,750
NORGE	-	-	3,800	3,800
NATIONAL	1,408,150	1,557,350	16,600	2,982,100
PHILCO	294,840	768,000	-	1,062,840
PHILIPS	-	163,500	9,200	172,700
SHARP	700,150	2,465,400	77,300	3,242,850
SINGER	455,825	1,217,825	200	1,673,850
SANYO	852,410	1,659,647	2,800	2,514,857
TOSHIBA	493,780	2,498,350	4,000	2,996,330
TANIN	-	526,100	-	526,100
WHITEWESTINGHOUSE	529,300	534,937	-	1,064,237
TOTAL	5,875,825	13,977,584	150,700	20,004,109

¹ ADVERTISING EXPENDITURES MONITORING REPORT, PRAKIT AND ASSOCIATES CO., LTD โดยได้รับอนุมัติจากนายแพทย์ คุณภาพธรรม ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บ.สเปเชียลตี้ เอนจิเนียริง จำกัด.

3. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น โฆษณาท้ายรถเมล์และข้างรถเมล์ ซึ่งเป็นโฆษณาที่ใหม่ มีบริษัทผู้เป็นที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทนี้ คือผู้เป็นฮิตาชิ โฆษณาข้างรถประจำทางสาย 93 (สี่พระยา-หมู่บ้านนักกีฬา) ผู้เป็น FEDDER โฆษณาข้างรถประจำทางสาย 60 (ประตูน้ำ-ปากคลองตลาด) นอกนั้นก็เป็นการโฆษณาผ่านตามโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. การขายโดยบุคคล (PERSONAL SELLING) หรือการขายโดยพนักงานขาย (SALEMAN) ในการขายผู้เป็นสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. การขายโดยตรง (DIRECT SALE) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าตามบ้าน (DOOR-TO-DOOR SELLING) เท่าที่ผู้มีมา ปรากฏว่า บริษัทผู้เป็น FEDDER เคยทำการขายผู้เป็นในลักษณะนี้, เมื่อประมาณ 2-3 ปีมาแล้ว แต่ในปัจจุบัณได้เลิกไป นอกจากนี้ก็มีบริษัทผู้เป็น SINGER ซึ่งได้ใช้ลูกค้าของสักรเย็บผ้ามาเป็นแนวทางการขายผู้เป็นต่อไป

2. การขายหน้าร้าน เป็นการขายโดยบุคคลอีกประเภทหนึ่งซึ่งลูกค้าจะมาติดต่อกับพนักงานขายที่โฮว์รูมหรือที่ร้านเอง ซึ่งพนักงานขายสามารถจะบอกรายละเอียดข้อมูลของสินค้า และทำการขายได้เช่นเดียวกับการขายแบบ DOOR-TO-DOOR บริษัทที่มีแต่การขายหน้าร้านโดยพนักงานขายแบบนี้ ได้แก่ ผู้เป็น G.E ซึ่งเป็นผู้เป็นที่นำเข้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ไม่มีร้านตัวแทนจำหน่าย มีแต่โฮว์รูมของบริษัทเท่านั้นและขายหน้าร้านโดยพนักงานขายเท่านั้น¹ ส่วนบริษัทผู้เป็นยี่ห้อต่าง ๆ ก็มีโฮว์รูมของบริษัทและมีพนักงานขายหน้าร้านประจำอยู่ที่โฮว์รูมนั้นๆ ด้วย

3. การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) โดยทั่วไปในท้องตลาดแบ่งได้เป็น

3.1 การส่งเสริมการขายไปยังร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น

1. การให้ส่วนลดที่มากขึ้นตามจำนวนเป้าหมายการขายที่ขายได้มากขึ้น
2. การให้เครื่องไฟฟ้า 1 ชิ้นต่อการซื้อผู้เป็นจากบริษัทตามจำนวนที่

กำหนด

3. การสดุดตกแต่งหน้าร้านให้แก่ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

¹ สัมภาษณ์ นายเลขฎา ลาวาเปาวดี, SHOW ROOM MANAGER บริษัทกมลลู่โกศล อิเล็กทริก จำกัด, วันที่ 27 ตุลาคม 2526.

4. การแข่งขันการขาย (SALES CONTESTS) โดยการกำหนดเป้าหมายการขายตู้เย็นไว้เป็นต่อเดือน ต่องวดหรือไตรมาส หรือต่อปี

3.2 การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เช่น

1. การชิงโชค เช่นเมื่อซื้อตู้เย็นโคลเมทรอล ขนาด 5.5-11 คิว จะได้คู่มือมหาโชค นำมาเขียนชื่อที่อยู่แล้วส่งไปชิงโชค หรือเมื่อซื้อตู้เย็นนอร์ล 5.5-11 คิว ก็จะได้คู่มือโชคเหนือชั้น แล้วเขียนชื่อส่งไปชิงโชค ภายใน 15 สิงหาคม 2526 ทั้ง 2 ยี่ห้อ เป็นต้น

2. การลดราคา โดยการเขียนราคาติดไว้ที่ตู้เย็น แล้วขีดฆ่าราคาเดิมออก เขียนราคาใหม่ที่ถูกกว่าไว้คู่กัน หรืออาจเป็นการแยกสินค้าที่มีตำหนิ หรือชำรุดไว้ขายในอีกราคาหนึ่งที่ถูกกว่า

3. ของแถม การส่งเสริมการขายแบบนี้มักจะปรากฏในช่วงเทศกาล เช่น ตู้เย็น KELVINATOR แคมเปญะ SUPERWARE หากซื้อตู้เย็นในช่วงปีใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2526 เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATION) ทั่ว ๆ ไป มักจะกระทำในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การพยายามให้มีสินค้าวางขายในตามสถานที่ต่าง ๆ ให้มากที่สุด เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ไตมารู เมโทร เพื่อเป็นการแนะนำชื่อเสียงของสินค้าที่สามารถวางขายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและยังเป็นการเพิ่มช่องทางกระจายจำหน่ายอีกทางหนึ่งด้วย

2. การบริจาคตู้เย็นในงานการกุศล เช่นกาชาด หรือบริจาค ไปตามที่สมาคมต่าง ๆ ขอมมา และตามงานนิทรรศการต่าง ๆ

3. การที่บริษัทผู้ผลิตจัดให้มีการแนะนำสินค้านำใหม่ทางสื่อมวลชนและบรรดาร้านตัวแทนจำหน่าย อันเป็นการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการคิดค้นพัฒนาด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เช่นระบบ NO FROST และคุณสมบัติอื่น ๆ ของตู้เย็น

สรุป

จากองค์ประกอบทั้ง 4 อันได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่ประกอบกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดนี้ ต่างก็มีความสำคัญและแตกต่างกันไปในแต่ละส่วน ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้ก็คือ ตู้เย็นที่ใช้ไฟฟ้า ใช้ในบ้านเรือน ก็จะมี ความแตกต่าง กันไปในแต่ละยี่ห้อ สี แบบ คุณลักษณะและคุณสมบัติพิเศษในตัวตู้เย็นเอง ซึ่งจะทำให้มีความแตกต่างทางด้านราคาอันเนื่องมาจากความแตกต่างในอุปสงค์ตามมา และราคา ยังต่างกันไปในอีกในกรณีที่ เป็นตู้เย็นที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ หรือในกรณีที่ เป็นตู้เย็นนำเข้า .

สำเร็จรูปจากต่างประเทศอีกประการหนึ่งด้วย จากกรณีทั้ง 2 นี้ทำให้ช่องทางการจำหน่ายตู้เย็น เป็นไปได้ในลักษณะต่าง ๆ กัน และมีได้หลายช่องทาง สำหรับการกระจายข่าวเกี่ยวกับตู้เย็น เพื่อให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายกันออกไป จึงต้องอาศัยการส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดส่วนอื่น ๆ ให้เห็นถึงความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์ และทำให้ส่วนประสมทางการตลาดทุกส่วนกลมกลืนกันและมีความเป็นไปได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย